

INFORMACIÓN GRÁFICA ELECTORAL: INFO-PROPAGANDA Y GUERRA DE ESTRELLAS

Victor Sampedro & M^a Teresa Roncero

Víctor Sampedro es Profesor Titular de Opinión Pública de la Universidad de Salamanca y M^a. Teresa Roncero es Profesora de Artes Plásticas y Diseño de la Escuela de Arte de Salamanca.

Resumen:

Tras referirnos a los modelos de voto que recuerdan la importancia electoral de la imagen de los candidatos, desvelamos los recursos más frecuentes de lo que denominamos "info-propaganda". Por tal, entendemos el disfrazamiento de las intenciones propagandísticas de las imágenes electorales en formatos informativos que, de hecho, reproducen tácticas de propaganda "de choque y de masaje", según su visibilidad. Los mismos recursos se emplean en "la guerra de las estrellas": partidos y medios afines agrupan a ciertos personajes famosos creando "listas electorales paralelas" a las de los políticos en liza. Así los medios confieren fuerza electoral a capitales simbólicos ajenos al campo político, yuxtaponiendo las imágenes de las celebridades a las de los líderes.

Abstract:

In this article we firstly review voting models, stressing the electoral importance of the images of the candidates, and then we reveal the most common features of what we call "info-propaganda". By this term, we mean disguising the persuasive intentions of electoral images as "informative" genres. Depending upon their degree of visibility, we are able to distinguish between different info propaganda techniques which we refer to as either "shock info-propaganda" or "massage info-propaganda". The same formulae are used in what we term as "the war of the stars". This involves the creation, by political parties and allied media, of "alternative lists of candidates" made up of celebrities who are juxtaposed to the politicians who are campaigning. In this way, the media give electoral strength to symbolic values which are not connected with the realm of politics. Both notions and detailed typologies for "info-propaganda" and "the war of the stars" were successfully tested in the press coverage of two Spanish election campaigns (1995 and 1996).

1. Imagen y voto.

Los estudios sobre comunicación electoral tienden a primar los contenidos textuales olvidando la caracterización simbólica de los candidatos. Pervive así la tesis weberiana de que las sociedades modernas se distinguen por la legitimación racional de las relaciones de poder, en detrimento de los fundamentos tradicionales y carismáticos (Weber, 1984, caps. 3 y 9). Se entiende que los medios de comunicación presentan a la audiencia los argumentos para apoyar o castigar a los gobernantes con

crITERIOS instrumentales. Los candidatos se postularían como simples ejecutores de unos programas de gobierno.

Sin embargo, los modelos de voto actuales defienden un concepto más amplio de la opinión pública racional, sensible también a la tradición (la sacralidad de las tradiciones inmemoriales) y al carisma de los candidatos (su carácter excepcional). Estos elementos están, en gran parte, condensados en la imagen mediática de los líderes políticos. Durante las elecciones los candidatos ritualizan los conflictos sociales más arraigados, recrean las tradiciones enfrentadas y construyen su carisma ante un electorado que los juzga de forma "limitada" y "perezosa", pero racional.

Resulta innegable que la mayoría de nosotros carecemos de la capacidad y de la motivación necesarias para seguir las argumentaciones políticas complejas (Converse, 1962, 1964 y 1990). Por eso empleamos "atajos" cognitivos que reducen los enormes costos que comporta adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar "informadamente" (Popkin, 1990). Nuestra racionalidad está "limitada" por la superabundancia y la complejidad de los mensajes electorales (Simon, 1955). Por tanto, actuamos con pereza ("lazy organisms", McGuire) atendiendo sólo a unas cuantas "señales" o imágenes que difunden los medios. Escogemos las que facilitan nuestra identificación ideológica o partidaria (para no tomar nuevas decisiones en cada elección). Y atendemos a las imágenes más accesibles, que posicionan a los candidatos en un pocos temas y que nos ligan a ellos afectiva, ideológica o moralmente (Carmines y Kuklinsky, 1990). El posicionamiento y la creación de imagen de los candidatos se convierten así en mecanismos clave en la propaganda política.

Pero esta condena de la imagen política olvida que para el ciudadano resulta tan irracional votar (Downs, 1957) como informarse exhaustivamente (Fiorina, 1990) si considera los costes y beneficios que ello comporta. Un solo voto no decide la victoria del candidato preferido (en caso de tener alguno) y el seguimiento pormenorizado de la campaña interesa sobre todo al público "atento" que está implicado. Para el resto de personas (casi todos nosotros), los costes de oportunidad de informarse exhaustivamente superan con creces los beneficios que podríamos obtener. Incluso los estudiosos de la materia solemos dedicarnos más a nuestra promoción académica que a seguir las campañas.

El verdadero riesgo de la video-espectacularización electoral es que parezca vacía o, incluso, cínica. Cosa que acontecerá si los candidatos carecen de carisma y confianza entre el electorado. El modelo económico de la agencia (Ferejohn, 1990) subraya que la imagen y los juicios afectivos que el líder infunde fundamentan el contrato que establecen con su electorado. Al votarle le "contratamos" para que gestione nuestros intereses, igual que cuando requerimos los servicios de cualquier profesional. El problema básico en ambos casos es si los agentes (candidatos y profesionales) actuarán con lealtad y eficacia. Por ejemplo, un fontanero puede aprovechar sus conocimientos para engañar al cliente empleando malos materiales. De ahí, el valor de la imagen de calidad y de las marcas de prestigio de las compañías entre los consumidores... y entre los electores. Pero el mercado político comporta mayores riesgos de engaño y de manipulación. El agente político siempre podrá explotar la indefinición y los conflictos de preferencias de sus electores, que son mucho más profundos entre los votantes que entre los clientes de una empresa cualquiera (Fiorina y Shepsle, 1990). Resulta evidente que sabemos mejor lo que queremos y coincidimos más cuando escogemos un hospital que cuando votamos al mismo político.

La idea central es que todo votante corre el riesgo de ser defraudado. Sabedores de ello, nos centramos en la competencia y en las supuestas cualidades subjetivas de los candidatos en los temas que más nos afectan (de ahí la importancia de la imagen de competencia en el terreno económico). E intentamos imaginar cómo actuarán nuestros líderes cuando lleguen al poder y debamos esperar otros cuatro años para confirmarlos o remplazarlos (Ferejohn y Kuklinski, 1990). Es decir, las imágenes de competencia o responsabilidad de los candidatos en los problemas sociales agendados (Iyengar, 1991), así como su credibilidad y afinidad con la audiencia (Zaller, 1992) son mensajes electorales claves. Las argumentaciones abstractas del voto son patrimonio de muy pocos.

La pregunta que planteamos en este trabajo es si la fotografía de prensa "fabrica" imágenes de competencia, liderazgo y honradez de los candidatos realmente informativas; es decir, al margen de los intereses persuasivos (propagandísticos) de los partidos y de los propios medios. Asumimos que las campañas electorales constituyen procesos de construcción de los capitales simbólicos (Bourdieu, 1988) de los candidatos. El reconocimiento social de sus personas, capacidades y méritos incumbe a propagandistas e informadores; sobre todo, a estos últimos. Porque los líderes y sus maquinarias de

marketing propagan señales e imágenes que aumentan de eficacia bajo el formato de la información gráfica. Debemos recordar con Steinberg que una información electoral resulta 1,5 veces más creíble que la publicidad equivalente (citado en Arterton, 1978). De ahí que los estrategas de campaña creen acontecimientos y actos en los cuales los candidatos generan sesiones de fotos ("photo-ops").

Sin embargo, "los medios periodísticos mantienen aún una notable posición de ventaja como observadores y relatores": los candidatos son "vulnerables ante los retratos que proyectan las cámaras" (Paletz, 1998: 204). La capacidad de transformar la propaganda en información convierte al periodista en verdadero gestor del capital simbólico de los candidatos (Sampedro, 1994). La escenificación permanente de la contienda electoral impide al informador acceder a las imágenes de los políticos más allá de ésta puesta en escena. Pero si éstos no adoptan tomas de postura específicas sobre temas trascendentes, los medios tienden a resaltar la imagen de carrera de caballos y las maniobras de trastienda de la campaña. Los informadores occidentales han comenzado a aplicar el "detachment": revelar a la audiencia las intenciones y los secretos de la escenografía electoral (Semetko et al. 1991). Y en Estados Unidos proliferan los "ad-watch" o artículos que denuncian el incumplimiento de las promesas de la propaganda.

En los ejemplos anteriores la comunicación de masas torna más visibles pero también más vulnerables a los poderosos (Thompson, 1998). Las imágenes del poder son des- y re-contextualizadas por los informadores que las seleccionan, reproducen y componen. Por ejemplo, si el presidente de gobierno abraza a unos niños enfermos de sida se expone a que se le recuerde que no pisa un hospital desde las últimas elecciones o que ha incumplido su programa de salud. "La mentira se produce delante de la cámara" (Berger y Mohr, 1997) y el periodista decide si la difunde a los cuatro vientos o si construye un cuadro más veraz.

2. Info-propaganda: recursos y tipologías.

Recapitulamos ahora nuestros trabajos sobre fotografía política en prensa escrita. Nos preguntamos sobre las formas de implicación y el margen de iniciativa mediática en la difusión de la imagen de los líderes políticos. Y hemos comprobado que las fotografías se publican promoviendo el apoyo a un determinado candidato y/o desacreditando al contrincante. Las diferencias entre noticia gráfica y carteles electorales parecen desaparecer. Conclusión que, con las debidas modificaciones, creemos aplicable a las informaciones y a los spots televisivos.

Pretendemos sistematizar las fórmulas que descubren el posicionamiento editorial de la prensa española en la cobertura gráfica de los dos candidatos mayoritarios. Y analizamos las dos elecciones en las que José María Aznar, líder del Partido Popular (PP - de centro derecha), desbancó a Felipe González y al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de los gobiernos municipales y del nacional. Analizamos todas las fotografías en los tiempos oficiales de campaña de los tres periódicos nacionales de más difusión (El País, ABC y El Mundo) con líneas editoriales enfrentadas.

En las elecciones municipales de 1995 todos los medios recurrieron a diversas técnicas de lo que denominamos "info-propaganda" para consolidar la imagen de "su" candidato y/o lesionar la del contrario. Emplazamos cada diario en el continuum que va de la "info-propaganda de choque" a la "de masaje", según la visibilidad decreciente de sus filiaciones políticas (Roncero y Sampedro, 1998). En un trabajo posterior (Roncero, 1998) estudiamos la apropiación mediático-partidista de los personajes famosos que apoyaron a los candidatos. En términos bourdianos, creemos haber desvelado algunas estrategias mediáticas para construir/destruir los capitales simbólicos de los líderes, asimilándolos también a los capitales simbólicos de celebridades ajenas al campo político.

Los análisis cuantitativos de fotoperiodismo sólo consideran sus rasgos formales. En cambio, nuestro manual de codificación quiere recoger la intencionalidad política, muchas veces implícita, de los medios. Para estudiar la información gráfica en términos de valencia positiva o negativa (favorable o desfavorable a los candidatos) combinamos tres códigos. 1. Código cámara, basado en recursos propios del instrumento técnico: planos, angulación, lentes, profundidad de campo o encuadre. Son recursos que el consumo (cinemato)gráfico nos ha enseñado a decodificar o, al menos, a reconocer y sobre cuyos usos más comunes existe una amplia unanimidad. 2. Código gestual, un recurso más primario en tanto que basta la experiencia interpersonal del receptor para decodificar el sentido del gesto. Las fotografías son casi caricaturas que enfatizan signos de sorpresa (cejas enmarcadas), indignación (cejas fruncidas), simpatía (amplia sonrisa)... 3. Código de proximidad, que se genera en la composición de la página,

pudiendo contagiarse los significados de las informaciones gráficas y/o textuales próximas de forma más o menos explícita.

Por otro lado, el empleo reiterado de ciertos recursos da lugar a lo que podríamos llamar un "hipercódigo de referencia" (García, 1993) compuesto por un repertorio de guiones o esquemas narrativos que guían la interpretación. Son fórmulas escénicas compuestas por unas acciones, unos escenarios y unos actores estereotipados. Y surgen del seguimiento de los líderes durante la campaña, aplicando las rutinas profesionales que facilitan el trabajo periodístico. Consideramos que la campaña es un género informativo que se desglosa en unos cuantos guiones: el de vencedor o perdedor, la alocución a las masas, el líder y su equipo, y el contacto con el pueblo (que, a su vez, se subdivide en guión de contacto con el pueblo llano, con profesionales, con comunidades étnicas...). Los guiones sirven para identificar, evaluar y establecer las competencias y los atributos de los personajes. Sobre todo, asignan a los candidatos el papel principal o el de comparsa, el de vencedor o el de perdedor.

Exponemos ahora algunos resultados empíricos de las elecciones municipales de 1995 que anticiparon el cambio de gobierno en las elecciones generales del año siguiente. Aplicamos nuestro manual al total de 75 fotografías publicadas por los tres medios durante los quince días de campaña, el de reflexión y el de votación. La fiabilidad entre codificadores arrojó una coincidencia media del 96%, superando con creces los límites de fiabilidad interna requeridos en estos estudios (Holsti, 1969). Sorprende el grado de solapamiento entre valencias fotográficas y líneas editoriales. En especial, las fotografías de archivo - un tercio del total - permiten un uso partidista que revela la enorme iniciativa de los medios en la construcción de la imagen de los candidatos, porque los medios "rescatan" la imagen del pasado y, después, la "reinventan" a conveniencia en un contexto "informativo" actual.

Política de gestos.

El Mundo y ABC se alinean con el PP, frente a El País que apoya al PSOE. ABC ofrece el caso más patente ofreciendo todas las fotografías de González de signo negativo (todas de archivo) mientras que las de J.M. Aznar son todas positivas (27% de archivo). Las fotografías del archivo muestran a los protagonistas congelados en gestos que, sacados de contexto, ilustran sus "vicios" y/o "virtudes". La eficacia y economía expresiva de este recurso se deben al impacto gestual y a la descontextualización de la imagen original. Re-encuadran al protagonista en planos cortos (desde primerísimos planos a planos medios), presentándolos como imágenes completas, eliminando el contexto del que se extrajeron. El candidato es desvinculado de las acciones que realizaba. Así, no atribuyen a los protagonistas funciones prácticas o funcionales (qué hacen, cómo, con quién, dónde), sino tan sólo categorizaciones morales (cómo son), a través de un repertorio de gestos de fácil acceso gracias a la informatización de los archivos gráficos.

El Mundo y El País arrojan resultados algo más matizados, pero con claro solapamiento editorial y fotográfico. El Mundo publica 88% de las fotos de González de signo negativo (43% de archivo). Todas las de Aznar son positivas y ninguna de archivo. Por el contrario, El País publica 75% de fotografías positivas de González (la mitad de archivo) y el resto ambivalentes. De Aznar publica 65% de fotos negativas (23% de archivo) y 35% ambivalentes.

Por tanto, los tres periódicos presentan claros sesgos. Sólo se distinguen por apoyar a distintos candidatos con distinta visibilidad. Las fotografías de archivo de ABC y El Mundo "momifican" a González, sacándolo fuera del tiempo. En cambio, El País busca en sus archivos los mejores tiempos del entonces presidente: le rejuvenece celebrando victorias electorales anteriores y ataviado con una modesta cazadora (otra forma de buscar el "contacto con el pueblo").

Los códigos gestuales perfilan la imagen de los líderes de forma más consistente. El más recurrente es el de gestos negativos en las fotos de González de ABC (70%) y El Mundo (50%). El País también explota tendenciosamente los gestos negativos (30% Aznar) y positivos (50% González).

La política es un cuento.

Los guiones representan más de la mitad de la información gráfica de los tres medios, lo cual evidencia su importancia narrativa: son las "pruebas cualificantes" - las que, según la teoría narrativa, ha de pasar el

héroe de todo cuento para llevar su empresa a buen fin; en este caso, ganar las elecciones. Los líderes-figurantes en el rol victorioso dependen de los sesgos partidistas de cada medio. Aznar monopoliza los guiones de El Mundo y ABC (en torno al 75% en ambos), mientras El País guioniza la mitad de las fotografías de los dos líderes. ABC, en cambio, borra a González de la competición (no le muestra en ninguna actividad de campaña) y El Mundo recupera al ex-presidente en los dos últimos días de campaña con dos fotografías de actos electorales que corresponden al guión de perdedor.

Según Berger y Luckmann (1968), las instituciones perviven con el despliegue de liturgias basadas en la realización recurrente de ciertos roles. Por tanto, cuando los medios reproducen los guiones de campaña están legitimando la continuidad de la institución electoral. Y si niegan a un candidato la representación en guiones electorales lo desbancarán de la contienda. Son, en suma, anticipos simbólicos del resultado electoral.

En resumen, puede calificarse de info-propaganda la puesta en escena mediática de la contienda electoral, basada en la selección, la caricaturización gestual y la guionización de la imagen de los líderes.

Info-propaganda de choque y de masaje.

Los sesgos partidistas en el tratamiento gráfico resultan más o menos manifiestos. Aplicando términos publicitarios - ¿no es esto publicidad disfrazada de información? -, existe info-propaganda "de choque" o "de masaje". La info-propaganda de choque plasma sucintamente y en cada imagen la línea editorial del medio. Con la info-propaganda de masaje los medios solicitan la participación del lector - de su lector imaginario -, para que en la lectura secuencial de la página desvele el significado latente del discurso. Así englobamos los recursos vistos hasta ahora, considerando la fotografía como "objeto en un contexto [...] que modela los usos inmediatos" (Sontag, 1981: 116). Porque la fotografía electoral está contextualizada por sistemas de señales -"la palabra escrita, el diseño gráfico y las connotaciones institucionales" (Lister, 1997: 27) - propias del periodismo. De este contexto nosotros destacamos tres elementos:

a) La composición de la página al completo, en la que las informaciones no se componen por azar sino que pretenden generar asociaciones de significado en la audiencia (McQuail, 1991:273); La jerarquía visual transforma además la página en un "mapa" que ayuda a organizar el mundo dando prioridad a unos temas sobre otros y estableciendo un itinerario de lectura (Nerone y Barnhurst, 1995).

b) La información textual más relevante; en especial, los titulares que acompañan a la fotografía, que verían revalorizada su importancia por su proximidad a ésta (Alonso, 1995). Diversos factores, además, permiten considerar el texto como imagen o pseudoimagen. Al igual que la imagen, el texto se compone a varios tamaños que crean un primer plano (grandes titulares) y planos intermedios cada vez más alejados. Se utilizan, como la imagen, de señuelo y de parón en la lectura; y existe además una vinculación entre forma y contenido que permite asociar un estilo de letra con un contenido determinado, por ejemplo, las cursivas con los artículos de opinión (Elexgaray, 1997)

Y (c) las "clausuras textuales" que establecen la "lectura preferencial": "la lectura hacia la cual el texto tiende a llevar al lector" (Morley, 1992). Para Barthes el texto cumple una función de anclaje: "Con respecto a la libertad de significados de la imagen, el texto tiene un valor represivo". Pero la fotografía además de servir de simple señuelo (Vilches, 1993: 14), puede aportar la primera impresión sobre una historia o provocar distintas lecturas de las noticias según las fotografías sean favorables, negativas o neutras. Por último, la lectura secuencial de la página al completo podrá aportar gradualmente significados añadidos.

Considerando las asociaciones de significado y la jerarquía de los elementos de la página, situamos los tres medios entre la info-propaganda de choque y la de masaje. La primera está representada por ABC con más del 90% de sus fotografías con significado manifiesto. Como vimos, aplica los códigos gestuales negativos a Felipe González (84% de sus fotografías) donde la fotografía lo dice todo y expresa un perfil moral negativo. ABC restringe los guiones de campaña positivos a Jose María Aznar (74%): las noticias se acompañan de fotografías que anticipan su victoria y que podrían ser intercambiables entre sí.

Aunque un poco más matizado, El Mundo también se inscribe en la info-propaganda de choque: el 75% de sus imágenes tiene significado manifiesto. Casi un tercio de las fotografías de González se caracteriza

por los gestos negativos. Los guiones de campaña positivos representan el 84% de las fotografías de Aznar, correspondiendo el resto a gestos de signo positivo.

Por último, El País es un claro ejemplo de "info-propaganda de masaje": los elementos de la página generan un significado añadido que altera la primera lectura de la fotografía. La imagen política queda intoxicada por otros elementos de la misma página - cabeceras, titulares de esa u otra noticia. Las fotografías de significado manifiesto en El País apenas alcanzan un tercio del total. Pero más de la mitad de sus páginas contienen sugerencias para promover la asociación de ideas de un lector afín. El valor positivo de las imágenes de Aznar es desmentido por la lectura de la página al completo en más de la mitad de las ocasiones. En un 35% de las ocasiones el titular intoxica el sentido positivo de la foto. Y en el 10% restante, El País utiliza los mismos códigos gestuales que empleaban ABC y El Mundo contra González, para desacreditar ahora a Aznar.

En suma, los medios proponen a sus audiencias lecturas preferenciales más o menos cerradas de la imagen política. Por tanto, desaparecen los límites entre noticias ilustradas y carteles electorales, entre el foteriodismo y el marketing partidista.

Estas conclusiones se confirmaron en nuestro estudio de las elecciones nacionales de 1996 con algunas pequeñas variaciones en la clase de info-propaganda que emplearon los diarios (Roncero, 1998). El Mundo "moderó" su cobertura gráfica, no empleó imágenes de archivo y concedió a ambos candidatos casi el mismo número de guiones. El País empleó los recursos de la info-propaganda de masaje para reconstruir la dañada imagen de Felipe González y ABC reincidió en la info-propaganda de choque a favor del candidato conservador. Sin embargo, la alineación política de los medios resultó mucho más evidente en la cobertura gráfica de los personajes "famosos" que expresaron su respaldo a los candidatos en liza. La competición política se transformó en una "guerra de las estrellas".

3. La guerra de las estrellas.

Tras las elecciones municipales de 1995 las reservas de capital simbólico de los dos líderes parecían agotadas. Se anunciaba de forma unánime la derrota del PSOE y el acceso del PP al gobierno nacional en 1996. En esta segunda campaña la personalización y espectacularización políticas se centraron en las imágenes de las personas famosas que apoyaban a los candidatos. Los medios conformaron una "lista electoral paralela de celebridades". Es decir, reconvirtieron al campo político capitales simbólicos de campos distantes como la cultura y el espectáculo. El tratamiento gráfico de las celebridades confirió sentido electoral a sus capitales simbólicos, representándolos casi como miembros del equipo de los candidatos. El pugilato simbólico se libró con especial dureza entre los tándem Felipe González/Antonio Banderas versus José María Aznar/Julio Iglesias.

Los partidos y sus medios afines se enfrentaron para monopolizar las imágenes de la militancia política de varias celebridades y descalificaron a las personalidades oponentes. Se emplearon recursos ya familiares (sobre todo, códigos gestuales recuperados de las fotografías de archivo) y aparece un nuevo guión, el de "líder-estrella": el líder saluda, abraza y/o besa a la celebridad de turno. Este guión a veces comparte elementos de otros guiones (sobre todo, con el de vencedor y contacto con las masas). Finalmente, los medios promovieron asociaciones de significado entre fotografías y textos próximos.

La novedad más sorprendente fué que los periódicos fueron explícitos y se mostraron conscientes de este empleo de las celebridades como artefactos ideológicos. Así, intentaron desactivar los recursos del bando contrario desenmascarando sus prácticas de info-propaganda y utilizando las réplicas para contrarrestar la publicidad peyorativa.

Listas paralelas: el baile electoral de las celebridades.

Los tres periódicos de nuestro estudio lucharon para imponer primero a los personajes del mundo de la cultura y, después, del espectáculo, danzas electorales al son de los himnos electorales del PP o del PSOE. Tres famosos izquierdistas servían para dirigirse a diferentes públicos: Ramoncín, "joven" rockero con fama de intelectual y votante confeso del PSOE; Rafael Alberti, el único poeta de la generación del 27 vivo y militante comunista; y Pilar Miró, cineasta que había desempeñado varios cargos culturales en

los primeros gobiernos socialistas. Veamos la instrumentalización político-mediática que sufrieron sus imágenes y el juego de réplicas y contra-réplicas en las que se vieron envueltos.

A comienzos de la campaña, el 16 de febrero, varios medios publicaron una fotografía del rockero Ramoncín con José María Aznar. Un día después El País dejaba las cosas claras con otra fotografía del cantante y el titular: "Votaré al PSOE, a pesar de la corrupción y de los GAL". Al día siguiente El Mundo publicaba una foto previa de ABC, desacreditando a Ramoncín y atribuyéndole de nuevo un cambio de apoyos interesado.

Pronto, el rock and roll dio paso a danzas más sosegadas. La foto del encuentro entre el poeta nonagenario Alberti y José María Aznar ocupó portada en ABC el 16 de febrero. El Mundo reflejó también el encuentro. Será en este caso El País el que subraye la militancia comunista de Alberti con una fotografía del candidato comunista, Julio Anguita, publicada en la misma página, produciendo contagio entre ambas fotografías.

Finalmente, la instrumentalización de esos personajes con gancho entre los votantes jóvenes y educados se completó con un ápice de capital simbólico "feminista". La cineasta Pilar Miró fué obligada por la prensa a bailar los himnos electorales de la socialdemocracia y del liberalismo casi simultáneamente. El País y El Mundo publicaron el 28 de febrero una foto de Miró en la que aparece junto a Felipe González. El 3 de marzo, ABC publica también una fotografía de Pilar Miró en la misma página que otra de Aznar. La diferencia radica en que, mientras en las dos primeras Miró y González coincidieron en un acto de apoyo a su candidatura, en la de ABC la coincidencia de los dos personajes fue accidental, en un estreno teatral. Por otra parte, Pilar Miró dió su apoyo en esas elecciones al partido comunista.

Estas tácticas mediático-partidarias explotaban la imagen histórica de una izquierda "honesta" y "cultivada" (encarnada por Alberti - ex-senador del Partido Comunista) que apoyaría ahora a los conservadores para desplazar del poder a los socialistas "corruptos". El apoyo de públicos segmentados como los jóvenes y las mujeres es recabado a través de Ramoncín y Miró, personajes con gran proyección pública. En unos días, la verdadera batalla electoral se trasladaba del campo de la cultura a la del espectáculo. Antonio Banderas por el PSOE y Julio Iglesias por el PP sirvieron de imagen a las diferentes maneras de entender la política.

Banderas e Iglesias pasaron a representar dos estilos políticos enfrentados. Sus pronunciamientos públicos carecían de contenidos ideológicos, limitándose a ofrecer su imagen como préstamo o inyección de capital simbólico a los dos candidatos. El desgaste de González (tras trece años en el gobierno y los escándalos de las últimas legislaturas) y la escasez de carisma y fotogenia de Aznar obligaron a explotar con intensidad inusitada a las celebridades españolas con mayor proyección internacional.

Banderas brindó su imagen en un video de apoyo al PSOE. El joven actor andaluz, triunfador en Hollywood y casado con otra estrella norteamericana, se ligaba al todavía presidente González (también andaluz), cuyo éxito y "relaciones" con los líderes mundiales podían contrarrestar sus errores domésticos. En cambio, Julio Iglesias (otro triunfador en USA, más tradicional que Banderas y patriota confeso a pesar de vivir en Miami) apoyó a José María Aznar. Su imagen aportaba el glamour y la proyección internacional de las que carece el "gestor eficaz" que encarna Aznar.

Insistimos que los famosos no ofrecieron argumentos ideológicos. Se limitaron a prestar su capital simbólico, yuxtaponiendo sus imágenes a las de los políticos. En ambos casos el triunfo en el mercado norteamericano funciona como metonimia de la eficacia y del éxito. También se representaban dos modelos estético-vitales enfrentados. Los votantes medios del PP morirían de disgusto encarnando los filmes de Almodovar que protagonizó Banderas, y Julio Iglesias se halla en las antípodas de "los cantantes oficiales del PSOE" (Ana Belén, Joan Manuel Serrat...).

ABC fue el primero en abrir fuego en el caso Julio Iglesias. Publicó la primera fotografía cuando éste ya había declarado públicamente su apoyo a Aznar. El País respondió al día siguiente con una foto de archivo de 1989 en la que Iglesias aparecía con el matrimonio González, sugiriendo así un cambio de bando interesado. Después, el cantante aparece en ambos medios en varias fotos de campaña, contagiando a Aznar con su compañía en guiones de líder-estrella.

El caso de Banderas se inauguró en El País, con una fotografía publicada el 17 de febrero en su suplemento cultural junto con otras de Clint Eastwood y Laurel y Hardy; es decir, al mismo nivel que las estrellas cinematográficas norteamericanas del presente y del pasado. El día 19 ABC pasa a la ofensiva publicando otra fotografía en la que Banderas aparece con gesto amenazante e "informa" que Banderas ha sido comprado por el PSOE a cambio de hacer una campaña publicitaria. El 20 de febrero, El País contra-ataca con una fotografía de archivo de Banderas en la que aparecen éste, Melanie Griffith y González, situándole de nuevo en las cumbres del estrellato.

ABC responde día 21 con una foto en la que aparece Banderas con la palma de la mano hacia arriba, "aclarando" lo que se le pide en el titular (Titular: "El PP andaluz exige a la Junta que aclare qué beneficios ha obtenido Banderas por un video pagado con los impuestos de todos"). Junto a su fotografía aparece otra de dos personajes que miran hacia él, uno de ellos levantando la mano en dirección a Banderas con gesto amenazante. El día 22, insiste ABC publicando de nuevo la misma fotografía publicada cuatro días antes.

El 23 de febrero Banderas convoca una rueda de prensa en la que anuncia una acción judicial contra ABC por calumnias. El País recoge la noticia con una fotografía del actor posando ante la cámara. El ABC comienza esta vez los titulares con un interrogante "¿Mintió Banderas en la rueda de prensa?". Ahora presenta una foto de Banderas como un escolar levantando el dedo para pedir su turno, mientras cuatro personajes, en otras tantas fotos adyacentes, dirigen la cabeza hacia él.

Tres días después, el asunto Banderas ha finalizado y la demanda judicial contra ABC queda olvidada. ABC publica la última fotografía. Banderas sonriendo. (Titular: "Positiva actitud personal de Antonio Banderas"). Todas éstas fotografías eran de archivo.

Por su parte, El Mundo publica cuatro fotografías de Banderas. En tres de ellas el origen de la imagen procede de un video. En las dos primeras la imagen se inscribe dentro del marco de un televisor. En la tercera, la calidad de la imagen (granulada) y el formato sugieren la misma procedencia. Si atendemos al contexto de estas elecciones, estas fotografías no carecen de intención. El medio video ocupó un lugar muy destacado en la campaña. El origen de éste interés procedía del polémico video electoral del PSOE. Este video fue analizado frame a frame por los medios y acusado de ser manipulador y de estar cargado de mensajes subliminales.

En suma, los medios fabricaron "listas paralelas de famosos" de tres maneras: (a) Las celebridades con indiscutible prestigio en algún campo legitimado (por ejemplo, el cultural: caso de Alberti y Miró), fueron "obligadas" a militar en alguno de los bandos (aún cuando ambos dieron su voto a los comunistas), fundamentalmente relacionando personajes y promoviendo asociaciones de significado entre fotografías próximas.

(b) la prensa cuestionó los intereses del apoyo explícito de las personalidades de campos menos legitimados, como la música y el espectáculo de masas: casos de Ramoncín e Iglesias, publicando fotografías fuera de contexto y recurriendo a fotografías de archivo .

y (c) los medios "fabricaron" caracteres morales y personalidades de los famosos acorde a sus alineamientos partidistas, a través de fotografías de archivo y códigos gestuales (Banderas como triunfador o como corrupto).

Con esos propósitos, las imágenes de los famosos son "manipuladas" sin necesidad alguna de recurrir al tratamiento digitalizado, uno de los "peligros" más denunciados cuando se habla de la deontología del periodismo gráfico. Que los editores se resistan a la manipulación digital (Reaves, 1995) no implica que no utilicen las enormes posibilidades de descontextualización y manipulación que permite la informatización de los archivos gráficos. Así puede ilustrarse cualquier tema o personaje aún en la ausencia del referente.

4. Conclusión.

Creemos haber desvelado algunos recursos de info-propaganda y de conversión al campo electoral de capitales simbólicos ajenos a la política. Al borrar las fronteras entre información y propaganda electoral,

los medios se nos revelan como "una parte integrante de la estructura de poder político. Sirven a unos contendientes y lesionan a otros" (Tichenor, Donohue y Olien, 1980). La reproducción y la manipulación sesgadas de las imágenes electorales no sólo legitima el sistema de partidos mayoritarios y la democracia representativa, ignorando la mayoría de las veces las opciones minoritarias u otras formas de política directa y participativa (Sampedro, 1997). La imagen electoral también sirve para deslegitimar al bando contrario. Los medios sólo "purificaron" las intenciones propagandísticas de las fotografías de los oponentes. Sus diferencias residen en los estilos de info-propaganda "de choque y de masaje"; es decir, en el grado de visibilidad del alineamiento partidista de cada medio.

Los recursos identificados corresponden a varios niveles del lenguaje de la info-propaganda. El léxico combina códigos primarios los gestuales - y códigos sofisticados - técnicas de cámara. La dimensión narrativa de la info-propaganda la conforma un repertorio reducido de guiones que inscriben a los líderes y a sus célebres comparsas en actividades de campaña, anticipando su triunfo o su derrota. Y, por último, la sintaxis reside en la composición de la imagen en un contexto. La secuencia de informaciones gráficas y textuales de una página contagia significados y guía la lectura de la imagen. Con las consiguientes adaptaciones, creemos que estos recursos también se aplican al medio televisivo.

Por último, quisieramos sugerir algunas cuestiones teóricas al hilo de nuestros estudios. En principio, la info-propaganda y su aplicación generalizada cuestionan la tesis weberiana de la racionalización creciente de las fuentes de legitimidad del poder político. La reconversión mediática al campo electoral de los capitales simbólicos del espectáculo evidencia aún con mayor claridad la legitimación tradicional y carismática del poder contemporáneo.

La crítica de la info-propaganda y de la guerra de las estrellas podría denunciar la simplificación y los reduccionismos que imprimen al debate electoral. Pero tampoco olvidemos que sin cierto grado de espectáculo gran parte de los ciudadanos carecerían de motivación y de recursos cognitivos (por escasos éstos sean) para votar. Así lo afirman los modelos electorales de señales y de la agencia.

Tampoco concordamos con que los medios son los únicos responsables de la depauperación del debate político (Patterson, 1994). Nada impide a los partidos emitir o recabar de los personajes famosos más argumentos políticos y no sólo imágenes de impacto. Durante los años sesenta y setenta no era extraño escuchar las voces autorizadas de los intelectuales "críticos" y "orgánicos" en las campañas electorales. Los políticos que se entienden a sí mismos como meros gestores y los intelectuales inhibidos del debate público comparten complicidades y culpas.

A nuestro entender, el verdadero problema, no reside en la supuesta pobreza cognitiva de la video-política que aliena a las audiencias (Sartori, 1998). La cuestión de fondo es la alineación mediático-partidista que encubre pura propaganda bajo formatos informativos. El problema no es tanto la simplicidad (diferente de simplismo) de la imagen sino su manipulación en sentido estricto: el ocultamiento más o menos manifiesto de la intención persuasiva de la "info-propaganda". Ésta última es producida conjuntamente por las maquinarias políticas y mediáticas. Los líderes, a falta de proyectos políticos diferenciados, sólo emiten imágenes que los medios recogen como espejos de curvatura diferente: agigantan la de los candidatos aliados y empuñan la de los contrarios. Algo semejante ocurre con los comparsas célebres en el show bussines de la política contemporánea.

Referencias Bibliográficas

Alonso, M. (1995). Fotoperiodismo: Formas y códigos. Madrid: Síntesis.

Arterton, F. C. (1978). "Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios" en Graber, D. (comp.) El poder de los medios en la política. Buenos Aires: Gil

Berger, P.L. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

Berger, J. y Mohr, J. (1997). Otra forma de contar. Murcia: Mestizo.

- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Converse, P.E. (1962). "Information flow and the stability of partisan attitudes". *Public Opinion Quarterly*, 22, pp. 578-599.
- Converse, P.E. (1964). "The nature of belief systems in mass publics" en Apter, D.E. (Ed.) *Ideology and discontent*. The New Press: New York. pp. 206-261.
- Converse, P.E. (1990). "Popular representation and the distribution of information" en Ferejohn, J.A. y Kuklinski, J.H. 1990. (eds.) *Information and Democratic Process*. University of Illinois Press: Urbana, IL. pp. 367-388.
- Curran, J. (1998). "El nuevo revisionismo en la investigación de la comunicación de masas: una nueva valoración". *Cuadernos de Información y Comunicación*. N°3: Universidad Complutense de Madrid.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row: Nueva York.
- Elexgaray, J. (1997). "Cambios tecnológicos y de diseño en los diarios de la Comunidad autónoma vasca". *Zer*. N° 3. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Bilbao. Pp.183-204
- Ferejohn, J.A. (1990). "Information and the electoral process" en J.A. Ferejohn y J.H. Kuklinski (eds.) *Information and Democratic Process*. University of Illinois Press: Urbana, IL. pp. 1-22.
- Ferejohn, J.A. y Kuklinski, J.H. (1990). (eds.) "Information and Democratic Process". University of Illinois Press: Urbana, IL. Fiorina, M.P. y Shepsle, K.A. (1990). "A positive theory of negative voting", en J.A. Ferejohn y J.H. Kuklinski (eds.) *Information and Democratic Process*. University of Illinois Press: Urbana, IL. pp. 219-239.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?* Chicago: University of Chicago Press.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley: Reading, Mass.
- Lister, M. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nerone, J.C. y Barnhurst, K.G. (1995). "Design changes in U.S. newspapers, 1920-1940. *Journal of Communication*, 45(2), pp. 9-43.
- Paletz, D.L. (1998). *The media in American politics*. : Nueva York: Longman.
- Patterson, T.E. (1994). *Out of Order*. Nueva York: Random House.
- Popkin, S.L. (1990). "Information shortcuts and the reasoning voter", en Groffman, B. (ed.) *Information, Participation and Choice. An economic theory of democracy* The University of Michigan Press: Ann Arbor, pp. 17-35.
- Reaves, S. (1995). "The vulnerable image: categories of photos as predictor of digital manipulation". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 72.N°3.

Roncero, M.T. y Sampedro V. F. (1998). "¿Noticias o carteles electorales?. Imagen política en prensa e info-propaganda". Revista Latina de Comunicación Social, número 10, de octubre. La Laguna: (URL): <http://www.lazarillo.com/latina/a/22salamanca/22sala.htm>

Roncero, M.T. (1998) "Antonio Banderas versus Julio Iglesias: la imagen de la política en prensa". Ponencia presentada en el II Workshop de Investigadores Audiovisuales. Facultad de Comunicación Audiovisual. Salamanca.

Sampedro, V. (1994). "Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos". Revista de Ciencias de la Información, 10. Universidad Complutense. Madrid, pp. 99-121.

Sampedro, V. (1997). Movimientos sociales: debates sin mordazas. Centro de Estudios Constitucionales: Madrid.

Sartori, G. (1990). Homo videns . Madrid: Taurus.

Sontag, S. (1981). Sobre la fotografía. Barcelona: Edhasa.

Semetko, H.A.; Blumler, J.G.; Gurevitch, M. y Weaver, D.H. (1991). The formation of campaign agendas. Erlbaum. Hillsdale, NJ.

Simon, H. (1955). "A behavioral model of rational choice". Quarterly Journal of Economics, 69, 99-118.

Thompson, J.B. (1998) (v.o.1990) Ideología e cultura moderna. Sao Paulo: Editora Vozes.

Tichenor, P.J.; Donohue, G. y Olien, C.N. (1980). "Comunicación y conflicto comunitario", en Graber, D. (comp.) El poder de los medios en la política. Buenos Aires: Gil.

Vilches, L. (1993). Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós.

Weber, M. (1984) (v.o. 1922) Economía y Sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

Zaller, J.R. (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge University Press: Oxford.